

# Falsche Maßnahme für freien EU-Binnenmarkt

von Robert Kümmerlen



E-Commerce-Kunden wollen Konsumfreiheit, die nicht durch nationale Grenzen beschränkt werden sollte. Ein offener, digitaler Binnenmarkt in der EU ist unbedingt erstrebenswert. Der Weg dahin ist allerdings umstritten. Das Vorhaben der EU-Kommission, Geoblocking zu unterbinden, ist ein Offenbarungswort. Denn es ist ihr offenbar nicht gelungen, die seit Jahrzehnten bestehenden Handelshemmnisse abzubauen und einheitliche rechtliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Dann nämlich wäre Geoblocking ohnehin überflüssig. Jeder Händler - ob B2B- oder B2C-E-Commerce - freut sich, wenn sich sein Markt und die Zahl potenzieller Konsumenten vergrößern. Wären die Wettbewerbsbedingungen gleich, hätten Onlinehändler keinen Grund, Kunden auf verschiedene Webseiten zu locken, je nachdem, aus welchem Land diese zugreifen. Wobei es dabei nicht allen darum geht, den Konsumenten höhere Preise anzubieten. Vielmehr kann ein Händler seine Absatzchancen durch Internetschops in Landessprache kundenfreundlicher und rechtssicherer gestalten. Im EU-weiten Handel haben daher große Online-Versender

einen Vorteil, denn sie können sich eher auf die unterschiedlichen Voraussetzungen der 28 EU-Mitgliedsländer hinsichtlich Steuerregelungen, Lieferkosten, Rücknahmeregelungen und weitere Verbraucherrechte einstellen. Kleine und mittlere Onlineversender können das mitunter nicht ohne unkalkulierbare wirtschaftliche Risiken und entscheiden sich daher bewusst dafür, ihre Waren regional begrenzt anzubieten. Eine gute Maßnahme der EU-Kommission, den Onlinehandel zu fördern, ist hingegen, Transparenz und Vereinheitlichung der Preise für grenzüberschreitende Paketlieferungen zu schaffen. Das käme Händlern und Verbrauchern zugute. Hier sind die nationalen Regulierungsbehörden zunächst am Zug. Die unterschiedliche Preisstruktur hemmt den EU-weiten Onlinehandel. Konsumenten zögern, einen Artikel in einem anderen Land zu kaufen, wenn die Rücksendebedingungen nicht nur unklar, sondern die Kosten dafür unverhältnismäßig sind.

**POLITIK SEITE 4**

---

Ihre Meinung zum Kommentar  
[kuemmerlen@dvz.de](mailto:kuemmerlen@dvz.de)

hard-Basistunnels 74 Jahre vergangen sein. Aber es wird gelingen, der Schiene im Wettbewerb mit der Straße einen Vorteil zu verschaffen, der bei mindestens 10 Prozent bezogen auf die Kosten liegt.

## Schiene wird der Straße Aufkommen abnehmen

Die Eisenbahnen werden damit der Straße noch einmal rund 160 000 LKW-Fahrten abnehmen können, rechnen die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB). Intramodal steigt der Wettbewerbsdruck jedoch auch. Dadurch, dass für die Alpenquerung keine enormen Steigungen zu bewältigen sind, wird es möglich sein, Züge nur noch mit einer statt bisher bis zu drei Lokomotiven zu bespannen. Das dürfte es auch Eisenbahnen mit weniger großem Triebfahrzeugbestand

Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit hat aber schlussendlich weniger das einzelne Stück Infrastruktur als die Verhältnisse auf der Gesamtstrecke. Das Prinzip von der Kette, die nur so stark ist wie das schwächste Glied, gilt auch hier. Wenn es also im Norden und Süden dieser enorm aufwendigen Hochleistungsstrecken klemmt, können diese ihre Wirkung nicht erfüllen. Vorsichtig optimistisch stimmt, dass auch Deutschland und Italien inzwischen das Ihre tun, um den Korridor zum Erfolg werden zu lassen. Spät, aber besser als nie.

**NAHAUFNAHME SEITE 3**

Ihre Meinung zum Leitartikel  
[heinrici@dvz.de](mailto:heinrici@dvz.de)

## Leserbrief

# Warum soll eigentlich ein Spediteur keinen Gewinn machen dürfen?

**DVZ 39/18.5.2016, DVZ-Round Table zu Start-ups**  
Im Großen und Ganzen sehe ich es so, dass die meisten Start-ups keine Verantwortung für die Auslastung von Assets übernehmen und von der Transparenz der Information und der Kommunikation leben (möchten). Da die Transportpreise durch die angebotenen Dienstleistungen nicht steigen, sondern vielmehr sinken sollen und der erzielbare Gesamterlös (für den Spediteur) noch um die Kosten für die Dienstleistungen der Start-ups reduziert wird, könnte man es so sehen, dass den Schwarzen Peter (erneut) diejenigen haben, die die physische Arbeit machen und für die Assets verantwortlich sind. Selbst wenn Speditionen durch Informationsdefizite angeblich „gut gelebt haben“ (Herr Frommeyer), frage ich mich, was daran schlecht sein

soll. Denn irgendwo her muss das Geld ja kommen für Fahrer, die der Spediteur gut bezahlen und behandeln soll, und für Fahrzeuge, die einwandfrei und auf dem technisch höchsten Stand sein sollen. Ohne Gewinne (warum soll eigentlich ein Spediteur keinen Gewinn machen dürfen?) keine Qualität, keine gute Dienstleistung und - ach ja - auch kein gutes Image!  
**Christian Schober, Unternehmensberater, Germering bei München**

---

Veröffentlichungen in dieser Rubrik sind keine redaktionellen Meinungsäußerungen. Die Redaktion behält sich das Recht auf Kürzungen vor. Voraussetzung für die Berücksichtigung ist die Unterschrift des Autors mit Angabe des Vor- und Zunamens. Bei Zusendung per E-Mail ([leserbrief@dvz.de](mailto:leserbrief@dvz.de)) bitte Anschrift, gegebenenfalls Firmennamen und Telefonnummer angeben.